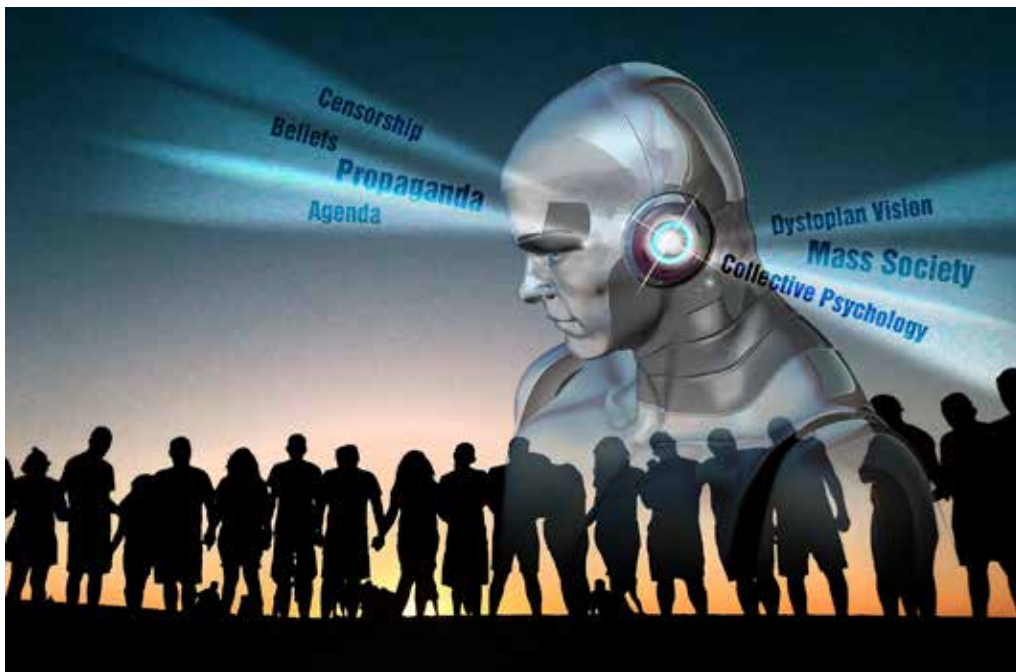


A guerra pela mente do público

Moldando a Opinião Pública

NUÑO RODRÍGUEZ POLITOLOGISTA E ANALISTA



A ascensão da sociedade de massa marcou um ponto de virada na narrativa da história. A necessidade de redirecionar a população pelos novos parâmetros estabelecidos pelas elites proporcionou uma mudança no modo de governar. No mundo moderno, Napoleão foi o primeiro a usar abertamente a propaganda para seus propósitos políticos. Por isso, criou o escritório da opinião pública. Napoleão via a opinião pública como algo mecânico e manipulável através da psicologia.¹ De fato, Napoleão pensava que havia apenas duas forças no mundo: a espada e o espírito. Napoleão via que, ao longo da história, a espada sempre foi derrotada pelo espírito,² razão pela qual Napoleão achava que a força de um Estado estava na opinião pública que a população possuía do próprio Estado. Napoleão resumia sua crença no poder da opinião pública quando disse que “três jornais hostis são mais temíveis do que mil baionetas”.³ A aprovação da população era indispensável para a prática do governo. Por esse motivo, o surgimento das massas e sua manifestação nos assuntos políticos é uma das principais razões pelas quais

o Estado moderno precisa de propaganda.⁴ Na sociedade de massa, a população conhece seus líderes através do sistema de mídia e nele é mais complexo exercer uma forte censura, como podia ser feito em épocas anteriores. O filósofo francês Jacques Ellul disse que, se os líderes políticos querem seguir sua própria agenda, devem apresentar algo atrativo para as massas; criar uma tela entre eles e as massas, onde são projetadas sombras que representam um tipo de política, enquanto a política real é realizada a partir de outro cenário.⁵ A sociedade de massa causou o surgimento de uma comunicação simbólica bizarra mediatizada entre os governantes e os governados.

Já no século XX, Daniel Bell, dos Estados Unidos, criticava a visão distópica dos autores europeus frente a nova situação social. Para Bell, esses autores somente viam que na Europa a tecnologia havia devorado os laços sociais, as autoridades e as crenças, que anteriormente haviam dado sentido à vida, que a sociedade havia se tornado um mercado em que indivíduos haviam se transformado em especuladores de valores e papéis flutuantes.⁶ Daniel Bell via nos autores da Europa a denúncia dessa nova situação social, que fez o indivíduo perder o sentido de seu ser, aumentando a ansiedade nas pessoas. A ideia geral era que a sociedade havia perdido o conceito do bem e do mal, bem como as coordenadas cartesianas que permitiram analisar a si mesma e ao meio ambiente.⁷ Essa situação os levava a procurar novas crenças, novos messias, algo que restaurasse o que a sociedade de massa havia destruído.⁸

Era uma visão distópica com a qual compartilhavam autores como José Ortega e Gasset ou Hanna Arendt. Clark MacPhail, professor emérito da Universidade de Illinois, sugere que “a confusão econômica, social e política do final do século XIX transformou as massas em um formidável problema para o *status quo* político, assim como para a segurança em locais públicos”⁹ e certamente a história chega até nós cheia de eventos tumultuados em quase todo o mundo. Surgiu na Europa o estudo da psicologia das massas, que sustentava que as multidões reunidas geravam um contágio de emoções entre os membros que transportavam a psicologia do indivíduo para uma psicologia coletiva.¹⁰ Nos Estados Unidos, havia uma visão mais positiva da sociedade de massa, onde sua administração havia sido teorizada.

O novo organismo denominado massa não é a soma desses indivíduos. A massa converte indivíduos em um órgão unitário com características próprias que não se encontravam anteriormente em indivíduos isolados.¹¹ O indivíduo, imerso em uma massa, pensa, sente e comporta-se de maneira diferente à sua maneira individual. Vai da psicologia individual à psicologia social.¹² Não é um fato indiferente para Ellul. O filósofo francês nos explica que uma sociedade individualista deve necessariamente ser uma sociedade de massa, onde o indivíduo é reduzido a um número. A sociedade de massa arranca o indivíduo de seus grupos primários para

jogá-lo em uma sociedade plena. Assim, o indivíduo desenraizado começa a viver em uma sociedade de massa não estruturada, onde grupos sociais como família ou igreja desapareceram, obrigando-o a aprender novamente a julgar o que é bom e o que é ruim. Assim, o indivíduo desenraizado é exposto às correntes de propaganda do Estado e às correntes de massa.¹³ E com a propaganda se criam os mitos que tentam capturar a pessoa em todos os seus aspectos. Para Ellul, o mito criado pela propaganda invade completamente a consciência e controla totalmente a pessoa, que se torna imune a outro tipo de influência.¹⁴ O ideal de vida internalizado pela população moderna é um produto da propaganda que as elites injetam na mídia. A sociedade de massa é composta por uma multidão de indivíduos atomizados e não estruturados, ansiosos por preencher seu vazio emocional e existencial com correntes de pensamento que os ligam a um grupo psicológico que os faz sentir parte de um grupo. Essa psicologia de grupo é a mente pública.

Nesse aspecto, o cientista político britânico Terence Qualter, tem uma visão mais pragmática da nova sociedade de massa. O autor acredita que o surgimento da sociedade de massa forçou a elite a levar em conta as massas e a conformar sua própria ação à vontade popular. Isso levou ao desenvolvimento de tentativas sofisticadas de manipulação da opinião pública. O autor afirma que o crescimento da propaganda é paralelo ao aumento da democracia. Segundo Qualter, as elites tradicionais foram forçadas a investir tempo e energia consideráveis para fingir ter apoio social.¹⁵ A luta para administrar a mente do público está na raiz da sociedade de massa e da democracia. Qualter diz que o poder econômico se reconciliou com a democracia quando percebeu que a maioria não poderia ser prejudicial à propriedade privada; a confiança veio das novas tecnologias da comunicação e do conhecimento manipulativo de seus usos.¹⁶ Nesse sentido, Robert Entman, cientista político e professor da Universidade George Washington, sugere que as elites monitorem as atitudes do público para que as pessoas se comportem de maneira a favorecer as próprias elites. Para influenciar o pensamento e as ações da população, as elites devem filtrar as informações e vinculá-las ao conhecimento já adquirido pela população. Entman argumenta que, para exercer o poder em uma democracia, o comportamento deve ser influenciado por dizer às pessoas o que pensar e como fazê-lo.¹⁷ Para que o governo da sociedade de massa funcione, os pensamentos e decisões da população devem sempre estar alinhados com as informações filtradas; a mente do público deve ser perfilada com informações publicadas; nesse cenário social, a mente do público é um público influenciado.

Muitos acadêmicos estudaram o surgimento das massas, sua natureza, comportamento e influência na estrutura social e na própria pessoa: George Simmel analisou a diferença entre o mundo rural e o mundo urbano; Gustave Le Bon, a psicologia das massas; Gabriel Tarde, a relação entre a mídia pública e de massa;

Robert Parks nos disse que a sociologia é a ciência do comportamento humano e compartilhou a ideia de diferenciar multidões e audiências com Tarde; Parks pensou que, quando o público deixou de ser crítico, tornou-se uma multidão novamente;¹⁸ Walter Lippmann ofereceu-nos a primeira análise sobre a comprovada maleabilidade da opinião pública e Edward Bernays explicou como manipular essa opinião para seu próprio propósito. É uma tarefa enciclopédica reunir e analisar todos os teóricos da psicologia das multidões, sociedade de massa e opinião pública em um artigo. No entanto, existem quatro autores que nos mostram a linha evolutiva para entender a relação da massa com a mídia e com as elites: Le Bon, Tarde, Lippmann e Bernays.

Gustave Le Bon

O autor de “*A Psicologia das Massas*” nos disse que uma multidão é um ser transitório, composto de elementos heterogêneos que se juntam momentaneamente para formar um ser vivo.¹⁹ Gustave Le Bon destacou que para um grupo de indivíduos formar uma multidão, com seus próprios sentimentos e comportamentos, precisa de elementos que desloquem a consciência individual, dando lugar à inconsciência do grupo. Para Le Bon, os elementos que fizeram da raça uma unidade são, entre outros, religião, política ou moral. Le Bon sustentava que, embora indivíduos da mesma raça ou sociedade pudessem ser intelectualmente díspares, estavam unidos por sentimentos e paixões comuns.²⁰ Na imaginação de Le Bon, para a multidão surgir, é necessário que a consciência individual seja deslocada; assim, algumas centenas de indivíduos reunidos em um quadrado não constituem uma multidão em termos psicológicos, há necessidade de uma influência comum de outras causas.²¹ O indivíduo deve alienar seus sentimentos e pensamentos do coletivo da multidão.²² Segundo Le Bon, existem três elementos básicos que formam uma multidão: O primeiro é o sentimento de força do grupo, o indivíduo se torna um ser anônimo irresponsável;²³ O segundo elemento, segundo o autor francês, está no contágio social, na hipnose coletiva onde um indivíduo pode sobrepor os interesses do coletivo aos seus interesses; O terceiro elemento, segundo Le Bon, é a influência.²⁴ Com essas características, a psicologia de massa fornece parâmetros claros de como o indivíduo imerso na massa carece de consciência individual e se aliena a uma inconsciência coletiva, na qual influência e contágio o tornam irracional.²⁵ Assim, Le Bon pensava que aqueles que conseguissem excitar a imaginação das massas seriam capazes de controlá-las, de fato, ele pensava que a massa era especialmente sugestionável e ingênua.²⁶ Le Bon escreveu:

“A criação de lendas que circulam com tanta facilidade entre as multidões não é apenas uma consequência de sua extrema credulidade. É também o resultado das

perversões prodigiosas experimentadas pelos eventos na imaginação de uma multidão.”²⁷

A teoria abstrata de Le Bon já estava clara no fato de que a narrativa simplificada era o caminho para transmitir ideias entre a multidão. Hoje, as ideias não são distribuídas entre a sociedade de uma maneira diferente. Uma das reflexões mais interessantes de Le Bon sobre a mentalidade das massas refere-se à maneira pela qual as massas gerenciam seu processo cognitivo:

“A multidão pensa em imagens e essas imagens chamam imediatamente outras imagens. As imagens não têm conexão uma com a outra [...] a razão poderia nos mostrar que não há relação entre as imagens, mas a multidão está cega a essa verdade.”²⁸

Le Bon se aprofundou no que diz respeito à mentalidade das multidões, indicando que as ideias sugeridas às multidões devem ter uma forma simples, que pode ser traduzida em imagens. As ideias nem precisam estar relacionadas entre si. Para Le Bon, sugerir ideias para a multidão é como projetar slides de uma lanterna mágica; as ideias mais contraditórias podem ser vistas juntas nas mentes da multidão.²⁹ Essa ideia de projetar ideias na massa social parecia uma profecia do atual sistema de mídia. As ideias de Le Bon foram respondidas em vários momentos e academias, mas hoje sua tese ainda é válida e verificável. Assim como hoje, multidões que sabem apenas pensar em imagens só podem ser impressionadas por imagens. Somente imagens podem aterrorizar ou atrair as massas. Os sentimentos sugeridos pelas imagens são o que pode levar a motivar um ato.”³⁰ Sem dúvida, Gustave Le Bon foi um dos autores que mais influenciou as elites e os líderes políticos do século XX.

Gabriel Tarde

Gabriel Tarde obteve reconhecimento científico no meio acadêmico, enquanto Le Bon era considerado um cientista vulgarizado.³¹ Juntamente com Le Bon, Tarde disse que as multidões eram um produto das áreas urbanas industriais e que seu desinteresse das instituições tradicionais, juntamente com a exposição a vários estímulos os preocupava.³² No entanto, Tarde sugeriu que multidões e sociedades respondessem a dinâmicas semelhantes.³³ O autor francês é um elemento chave para entender a transição da psicologia para a sociologia e deu um passo adiante para deixar a comunidade e entrar na sociedade.³⁴ Nessa direção, Tarde sugeriu que a transformação da psicologia individual em psicologia de grupo fosse alcançada através da imitação. Mais tarde, ele expressou em seu livro *“As Leis da Imitação”* (1890) como a sociedade consistia em uma imensa rede de imitações e sugeriu que a imitação é uma espécie de sonambulismo.³⁵ A influência de Le Bon foi a

imitação em Tarde. Um conceito semelhante será básico na sociologia das décadas posteriores, como a psicologia cognitiva de Albert Bandura. Tarde acrescentou uma visão do relacionamento do grupo humano que mudaria a maneira de contemplar a nova sociedade. Tarde sugeriu que a congregação das multidões talvez não fosse física, mas que poderia ser uma conexão psíquica gerada pela mídia. Portanto, Tarde achava que uma multidão podia se reunir fisicamente, mas que uma conexão psíquica produzida pela mídia criava uma nova entidade social; a mídia criou o público. Para Tarde, o público se reunia em torno de ideias refletidas na imprensa, não por sugestão física, mas por influência sem contato.³⁶ Tarde havia marcado a distinção entre multidões e audiências, o que seria um avanço para o estudo e análise das sociedades modernas: a mente do público havia teorizado seu nó de conexão. Para Tarde, a imprensa escrita era o sistema nervoso da sociedade.³⁷ O espaço físico deixou de ser uma variável determinante para agrupar indivíduos, a mídia de massa poderia fazê-lo mentalmente, não fisicamente. Foram os meios de comunicação que geraram influência, que geraram contágio.³⁸ Isso poderia tornar os meios de comunicação a força motriz necessária para a mobilidade das multidões, conforme refletido por Le Bon.³⁹ As contribuições de Tarde para o conhecimento da sociedade de massa marcaram o passo evolutivo da multidão para a própria massa. As contribuições de Gabriel Tarde para o conhecimento acadêmico da sociedade foram obscurecidas na história sob o aparente esquecimento de um grande pensador.

Walter Lippmann

Walter Lippmann experimentou em primeira mão a Primeira Guerra Mundial e a massiva campanha de propaganda realizada pelo governo de Woodrow Wilson. Lippmann entendeu que a democracia estava sendo manipulada pela propaganda. Em 1922, ele escreveu sua obra: *“Opinião Pública”*, onde afirmou que a opinião pública era governada por estereótipos e preconceitos expressos em campanhas de propaganda.⁴⁰ Lippmann percebeu que as pessoas no mundo moderno não conheciam o mundo através da experiência direta, mas através da mídia.⁴¹ O autor estava certo de que a mídia sugeria às massas que tomassem uma direção ou outra; eles não distribuíram os meios de informação concreta, mas visões específicas sobre os eventos. Já era um fato comprovado que a guerra da Espanha com os Estados Unidos foi promovida por diferentes meios de comunicação, especificamente pela sensacionalista imprensa de William Randolph Hearst, que se dedicou a cultivar psicose de guerra na opinião pública americana.⁴² De fato, a guerra entre a Espanha e os Estados Unidos é conhecida como *“A Guerra de Hearst”*. Lippmann, depois de analisar o relacionamento da mídia com o público, sugeriu que a propaganda atuava como um filtro entre a realidade e a percepção do público sobre a

própria realidade. Como disse Lippmann, a mídia criou “*as imagens em nossas cabeças*”.⁴³ Lippmann revelou que em poucas horas um breve relatório poderia percorrer o mundo e ser lido por milhões de pessoas, e essas palavras poderiam desenhando uma imagem na mente do público sobre o que acontece em qualquer outra parte do mundo e com isso ela (a imagem) poderia manipular as emoções das pessoas em uma direção ou outra.⁴⁴ Le Bon sugeriu que as multidões pensassem com imagens desarticuladas e irracionais. Segundo Lippmann, o público da mídia lembrava a tese de Le Bon. O mecanismo de inserção de imagens nas mentes do público parecia um gatilho que, quando pressionado, produzia uma série de imagens que poderiam advir de uma leitura ou discurso e essas imagens faziam surgir emoções e quando as imagens se dissipavam, restavam apenas emoções, que poderiam ser usadas por um nome ou símbolo.⁴⁵ Lippmann considerou que os símbolos são elementos de ligação social que tinham o poder de criar coalizões e que as coalizões eram mais emocionais do que críticas e, portanto, as facções em conflito lutavam pela posse do símbolo. Lippmann apontou que a opinião do público poderia ser totalmente manipulada e controlada pela mídia. O próximo trabalho de Lippmann refletiria ainda mais o ceticismo do autor em referência a opinião pública; talvez esse seja o motivo pelo qual seu trabalho “*The Phantom Public*” desapareceu de circulação logo após ser publicado.⁴⁶ Poucos autores foram tão precisos ao expressar-se sobre como a mídia cria e influencia a opinião pública.

Edward Bernays

Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, considerava Lippmann o pai das Relações Públicas. Lippmann era um teórico desses tipos de técnicas, não um defensor. No final, foi Bernays quem foi reconhecido como o pai das relações públicas, o que também não é verdade, pois havia especialistas nesse campo desde a criação das relações sociais e de seus escritos. Consistente com a visão de Bernays, Lippmann propôs a teoria e ele próprio a pôs em prática.⁴⁷ No entanto, a distorção de Lippmann por Bernays gerou rios de teoria e suspeita sobre como as relações públicas podem ser aplicadas na mídia para influenciar o consumidor de ideias, produtos ou políticas.

Durante a Primeira Guerra Mundial, Bernays estava trabalhando para uma organização de propaganda criada pelo Presidente Wilson, o Comitê de Informação Pública. Dentro dessa enorme campanha de propaganda, Bernays começou a levar a sério o campo da publicidade e sua aplicação.⁴⁸ Bernays sugeriu que o consultor de Relações Públicas deveria saber como gerar propaganda que colorisse a mente do público em referência aos assuntos mais díspares.⁴⁹ O sobrinho de Freud sustentava que as massas aspiravam ganhar poder e que a elite havia encontrado na propaganda a arma cientificamente correta para canalizar a mentalidade

das massas. Ele sustentava que a propaganda era o braço executivo do governo invisível.⁵⁰ Segundo Bernays, a minoria havia novamente encontrado uma maneira de controlar a maioria.

Em 1923, Bernays escreveu “*Crystallizing Public Opinion*”, claramente inspirado por Lippmann, mas Bernays se concentrou mais no campo das vendas e do marketing do que na teoria social.⁵¹ Em seu livro, Bernays afirma que a opinião pública é a soma agregada de opiniões individuais e que o conselheiro de relações públicas deve aproximar-se do indivíduo para conhecer o grupo.⁵² Bernays disse que a opinião pública é maleável se o consultor de relações públicas puder influenciar os corpos pensantes da platéia, principalmente a mídia.⁵³ Para Bernays, em primeiro lugar, a opinião pública poderia ser moldada através de ações sociais, grupos e instituições, como: escolas, igrejas e acadêmicos. Em segundo lugar seria a passagem de todos esses elementos pela mídia (imprensa, filmes, rádio...)⁵⁴ O trabalho de Bernays se estendeu entre os círculos políticos e mercantis, na verdade, ele usou seu novo status de autor publicado para convencer Nova York Universidade para criar um curso de Relações Públicas que ele ministraria. Bernays tinha apenas um diploma de bacharel em agricultura, mas conseguiu comparar os estudos de relações públicas com os de medicina ou direito.⁵⁵ Bernays sabia que não havia ciência exata para manipular a opinião pública, mas sabia que a psicologia experimental começara a marcar o caminho e que a psicologia mental havia ensinado a utilidade das emoções para gerenciar indivíduos e audiências. Ele sabia que a sociologia seria proveitosa ao analisar o comportamento dos grupos.⁵⁶ Achava que, se o poder político entendesse completamente o que seria necessário para mudar a opinião pública, seria como se um novo instrumento fosse incluído em uma orquestra e os outros mudassem. Bernays achava que, para mudar a opinião pública, eram necessários autoritarismo e grupos de influência. Ele sugeriu que as ideias deveriam ser impressionantes e dramáticas para mudar a inércia das tradições.⁵⁷

Seu livro, “*Propaganda*”, publicado em 1928, foi descrito por muitos outros autores posteriores como um manual básico para manipulação política e comercial. A validade de seus postulados é mais do que evidente e deu origem a inúmeras investigações em referência à guerra psicológica, relações públicas e propaganda. O livro começa com o capítulo “*Organizando o caos*” desta maneira direta:

“A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo oculto da sociedade constituem o governo invisível que detém o verdadeiro poder que governa o destino de nosso país. Aqueles que nos governam, moldam nossas mentes, definem nossos gostos ou sugerem nossas ideias, são em grande parte pessoas das quais nunca ouvimos falar. Este é o resultado lógico de como nossa sociedade democrática está organizada.”⁵⁸

Sumário

O surgimento da sociedade de massa mudou os parâmetros de relacionamento entre governantes e governados. A mudança de sociedades agrárias fragmentadas para sociedades industriais concentradas significou uma mudança na natureza do ser humano e da própria sociedade. A necessidade de reajustar as relações entre governantes e governados implicava na essencialidade de um acordo entre ambas as partes. O controle não podia mais ser exercido por coerção; a era do controle por influência nasceu. Tivemos que convencer os governados a seguir os parâmetros estabelecidos pelos governantes e a mídia abriu uma porta para a mente de cada indivíduo, tornando-se uma nova entidade social: a audiência. O uso de propaganda, persuasão e protopsicologia foi decisivo quando se tratou de transformar a sociedade de massa em sociedades democráticas manipuladoras que não comprometiam o poder das elites. Convencer era mais barato e mais confiável do que impor.

Le Bon, Tarde, Lippmann e Bernays marcaram as diretrizes do novo relacionamento entre governantes e governados: A psicologia superior ao indivíduo articulada em imagens e contágio emocional, proposta por Le Bon; a coesão das massas através da mídia e imitação como aprendizagem social, proposta por Tarde; manipulação da mídia que atrai psicologias individuais a uma psicologia artificial da mídia sugerida por Lippmann; os usos dessa psicologia podem ser feitos para governar as massas sem que suspeitem que foram influenciadas, como propõe Bernays. Tudo isso constitui um protocolo de ação para a manipulação da mente pública através da propaganda na mídia.

Bernays foi claro ao expressar que o mundo da propaganda estava vinculado ao conhecimento acadêmico da psicologia e à manipulação de emoções para eliminar e não derrubar as barreiras da resistência do indivíduo à compra.⁵⁹ Bernays, desde que trabalhava no Comitê de Informação Pública, sabia que a base de todo dinamismo social era propaganda e guerra psicológica.⁶⁰ E é isso que tem acontecido no campo da mídia desde que a propaganda se tornou uma ciência. O uso dos elementos manipulativos aplicados à massa social exigiu grandes investimentos de capital e recursos humanos. A Primeira Guerra Mundial proporcionou aos governos em guerra a oportunidade de investir em pesquisas sobre a manipulação das massas e, a partir daí, surgiram novos campos acadêmicos de aplicação da psicologia e da sociologia para alcançar esses fins em tempos de paz. □

Notes

1. MEERLOO, Abraham Maurits. Guerra total e a mente humana; a experiência de um psicólogo na Holanda ocupada. International Universities Press, 1945. P 39.
2. GELFI, Manuel H. Ação psicológica como arma de guerra. Revista ESG. Bons ares. 1955. P 168.
3. MCLUHAN, Marshall e Lewis H. Lapham. Entendendo a mídia: as extensões do homem. MIT Press, 1994. P 13.
4. ELLUL, Jacques. 1973. P 122.
5. ELLUL, Jacques. 1973. P 122
6. LEACH, Eugene E. Dominando a multidão: comportamento coletivo e sociedade de massa no pensamento social americano, 1917-1939. American Studies, 1986. P 99.
7. SANJORGE, Gonzalo Hernández. “Reflexões sobre a construção do sujeito na era pós--cartesiana”. A Parte Rei: revista de filosofia. 2003.
8. LEACH, Eugene E. 1986. P 99.
9. MCPHAIL, Clark. Teoria do comportamento coletivo de Blumer: o desenvolvimento de uma explicação de interação não simbólica. O Sociológico - Trimestral. Vol. 30, nº 3. 1989. P 402.
10. MCPHAIL, Clark. Teoria do comportamento coletivo de Blumer: o desenvolvimento de uma explicação de interação não simbólica. O Sociológico - Trimestral. Vol. 30, nº 3. 1989. P 402.
11. GUTIÉRREZ, Eduardo Gutiérrez. A barbárie das massas vista da perspectiva de três “pensadores sociais”: Gustave Le Bon, Georg Simmel e José Ortega e Gasset. Agora: Trabalhos de filosofia. 2017. P 103.
12. GUTIÉRREZ, Eduardo. 2017. P 104.
13. ELLUL, Jacques. 1973. P 90-94.
14. ELLUL, Jacques. 1973. PAG 11.
15. QUALTER, Terence H. Publicidade e democracia na era das massas. Springer, 2016. P 5.
16. IDEM P 10.
17. ENTMAN, Robert M. “ Propensão de enquadramento da mídia e poder político: explicando a inclinação das notícias da Campanha 2008”. Jornalismo 2010. P 392
18. MCPHAIL, Clark. 1989. P 407.
19. Le Bon, Gustave. 1896. P 6.
20. GUTIÉRREZ, Eduardo 2017 P 105.
21. Le Bon, Gustave. 1896. P 2.
22. IDEM P 2.
23. IDEM P 10.
24. IDEM P 10.
25. GUTIÉRREZ, Eduardo. 2017. P 108.
26. TAGLIAVIA, Frsncesca Martinez. “” A imaginação das massas “: a eficácia de uma hipótese falsa.” Revisões 3. 2016. P 2.
27. Le Bon, Gustave. 1896. P 23.
28. Le Bon, Gustave. 1896. P 23.
29. IDEM P 49.
30. IDEM 1896. P 57.
31. BORCH, Christian. A política das multidões: uma história alternativa da sociologia. Cambridge: Cambridge University Press. 2012. P 34.
32. LEACH, Eugene E. 1986. P 101.

33. BORCH, Christian. 2012. P 48.
34. LANG, Kurt; LANG, Gladys Engel. Sociedade de massa, cultura de massa e comunicação de massa: os significados da massa. *Jornal Internacional de Comunicação*, 2009, vol. 3, p. 20. P 1005.
35. BORCH, Christian. 2012. P 54.
36. LEACH, Eugene E. 1986. P 102.
37. IDEM P 108.
38. NOCERA, Pablo. Massa, público e comunicação. A recepção de Gabriel Tarde na primeira sociologia de Robert Park. *Nômades* Vol. 19, nº 3. 2008. P 151.
39. IDEM P 152.
40. BORCH, Christian. 2012. P 151.
41. IDEM P 151.
42. FELDMAN, Marc D. O conflito militar / mídia e o novo princípio da guerra: a rotação da mídia. *Air Univ Maxwell AFB AL*, 1993. P 5.
43. BORCH, Christian. 2012. P 151.
44. LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*, com uma nova introdução por Michael Curtis. Editores de transações, New Brunswick. Segunda Edição 1998. P 37.
45. IDEM P 203.
46. LIPPMANN, Walter. *O Fantasma Público*. Editores de transações, New Brunswick. 1993. P XVII.
47. JANSEN, Sue Curry. Tirania semântica: como Edward L. Bernays roubou o *mojo* de Walter Lippmann e escapou com ele e por que isto ainda importa. *Revista Internacional de Comunicação*. 2013. P. 1094.
48. EWEN, Stuart. *PR!: Uma história social de spin*. Nova York: Basic Books, 1996. P 162.
49. BORCH, Christian. 2012. P 153.
50. BORCH, Christian. 2012. P 153.
51. BORCH, Christian. 2012. P 153.
52. BERNAYS, Edward. *Cristalizando a opinião pública*. Empresa de publicação Liveright. Nova Iorque 1961. P 61.
53. IDEM P 76.
54. IDEM P 87.
55. JANSEN, Sue Curry. 2013. P 1095.
56. BERNAYS, Edward L. Manipulando a opinião pública: o porquê e como. *American Journal of Sociology*, 1928, vol. 33, n.o 6, p. 960.
No artigo, Bernays explica como as técnicas foram usadas na mídia para mudar a opinião da população branca sobre a população negra.
57. BERNAYS, Edward L. 1928. P. 958.
58. BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Barcelona: Melusina, 2008. P 15.
59. BERNAYS, Edward. 2008. P 70.
60. EWEN, Stuart. 1996. P 162.

Referências

BERNAYS, Edward L. Manipulando a opinião pública: o porquê e como. *American Journal of Sociology*. vol. 33, n. 6. 1928.

BERNAYS, Edward. *Cristalizando a opinião pública*. Empresa de publicação Liveright. Nova York. 1961

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Barcelona: Melusina, 2008.

BORCH, Christian. *A política das multidões: uma história alternativa da sociologia*. Cambridge: Cambridge University Press. 2012.

ELLUL, Jacques. *Propaganda. A formação das atitudes dos homens*. Livros antigos Nova York. 1973.

ENTMAN, Robert M. "Propensão de enquadramento da mídia e poder político: explicando a inclinação das notícias da Campanha 2008." *Jornalismo* 11.4 .2010.

EWEN, Stuart. *PR! uma história social de rotação*. Capítulo 8 *Engenheiros invisíveis: biografia de uma ideia* New York: Basic Books, 1996.

FELDMAN, Marc D. *O conflito militar/mídia e o novo princípio da guerra: a rotação da mídia*. Imprensa da Universidade do Ar, Maxwell AFB, Al. 1993.

GELFI, Manuel H. *Ação psicológica como arma de guerra (Ação psicológica como arma de guerra)*. Revista ESG. Buenos aires. 1955

GUTIÉRREZ, Eduardo Gutiérrez. *O barbárie dos homens vistos da perspectiva dos pensadores sociais: Gustave Le Bon, Georg Simmel e José Ortega e Gasset (A barbárie das massas, vista da perspectiva de três "pensadores sociais": Gustave Le Bon , Geore Simmel e Jose Ortega e Gasset)*. *Ágora: Artigos Phisophical*. vol. 36, n. 2. 2017.

JANSEN, Sue Curry. *Tirania semântica: como Edward L. Bernays roubou o mojo de Walter Lippmann e escapou com ele e por que isto ainda importa*. Revista Internacional de Comunicação. vol. 7. 2013.

LANG, Kurt; LANG, Gladys Engel. *Sociedade de massa, cultura de massa e comunicação de massa: os significados da massa*. Revista Internacional de Comunicação. vol. 3. 2009

Le Bon, Gustave. *A multidão; um estudo da mente popular*. Capítulo I *A Mente da Multidão*. O Macmillan co. Nova York. 1896

LEACH, Eugene E. *Dominando a multidão: comportamento coletivo e sociedade de massa no pensamento social americano, 1917-1939*. Estudos Americanos. vol. 27, n. 1. 1986.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública, com uma nova introdução por Michael Curtis*. Editores de transações, New Brunswick. Segunda edição. 1998.

LIPPMANN, Walter. *O fantasma público*. Editores de transações, New Brunswick. 1993.

MCLUHAN, Marshall e Lewis H. Lapham. *Entendendo a mídia: as extensões do homem*. Imprensa do MIT, 1994.

MCPHAIL, Clark. *Teoria do comportamento coletivo de Blumer: o desenvolvimento de uma explicação de interação não simbólica*. O Sociológico - Trimestral. vol. 30, n. 3. 1986.

MEERLOO, Abraham Maurits. *Guerra total e a mente humana; a experiência de um psicólogo na Holanda ocupada*. International Universities Press, 1945.

NOCERA, Pablo. *Massa, público e comunicação. A recepção de Gabriel Tarde na primeira sociologia de Robert Park (massa, público e comunicação. A recepção de Gabriel Tarde na primeira sociologia de Robert Parks)*. *Nômadias*. vol. 19, n. 3. 2008.

QUALTER, Terence H. *Publicidade e democracia na era das massas*. Springer, 2016.

SANJORGE, Gonzalo Hernández. "Reflexões sobre a construção do sujeito na era pós--cartesiana." (Reflexões sobre a criação do indivíduo na era pós--cartesiana). *A Parte Rei: Philosophical journal* 26.6. 2003.

TAGLIAVIA, Francesca Martínez. “A imaginação das máscaras: a eficácia de uma falsa hipóteses.” Revisões 3 .2016.



Nuño J. Rodríguez, Cientista Político e Analista

É diretor e analista da *Quixote Communications*, consultoria política, diplomática, de relações públicas e estratégia. Rodríguez é cientista político da *Universidad Complutense de Madrid*, especializado em Comunicação Política pela Universidade de Amsterdã. Ele é um especialista em inteligência e contra-inteligência e tem amplo conhecimento em linguagem audiovisual, narrativa e contra-narrativa. Trabalhou em pesquisas financiadas pela União Europeia sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, por isso desenvolveu capacidades analíticas e críticas sobre a influência do sistema midiático na formação de padrões de comportamento na sociedade. Ele também realizou pesquisas sobre guerra psicológica, propaganda e inteligência. Rodríguez também é analista político em diferentes televisões de âmbito internacional.